

Opinnäytetyö (AMK)  
Elokuvan ja television ko  
Mainonnan suunnittelu  
2015

Aino Neuvonen

# RAKENNA ITSESI

– henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa  
mediassa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aino Neuvonen

## RAKENNA ITSESI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yksityishenkilö voi rakentaa tietoisesti omaa brändiään sosiaalisessa mediassa. Samalla opinnäytetyössä oli tarkoituksena esitellä henkilöbrändin termi ja merkitys niin ihmiselle, työyhteisölle kuin sosiaaliselle medialle sisällöntuottajana.

Henkilöbrändi on ihmisen maineen, imagon ja taitojen yhteenveto, jolle on syntynyt jonkinasteinen tunnettuus laajemmassa sosiaalisessa mittakaavassa. Ennen tällaisia henkilöbrändejä näkyi lähinnä politiikassa, mutta sosiaalisen median ansiosta myös yhä kasvavassa määrin muissa viitekehyksissä.

Opinnäytetyö esittää, että henkilöbrändin rakentaminen alkaa yksityishenkilön omasta sisältöstrategiasta. Brändääjän pitää määritellä lähtökohdat, tavoitteet ja kohderyhmä. Sisältöstrategia auttaa brändin viestin terävöittämisessä, jolloin henkilöbrändi pysyy yhtenäisenä. Sosiaalisessa mediassa brändi kannattaa keskittää muutamiin kanaviin kerrallaan. Lähes kaikkia onnistuneita henkilöbrändejä yhdistää Suomessa se, että he tuottavat laadukasta sisältöä aktiivisesti eri medioihin. Henkilöbrändin kannalta on tärkeää, että se luo aktiivisesti uutta sisältöä kohderyhmälleen. Henkilöbrändin luoma sisältö on kuin yrityksen tuote. Sosiaalinen media on sosiaalinen portaali, jossa ihmisten kanssa kanssakäyminen on tärkeää. Verkostojen kasvattaminen on avainasemassa henkilöbrändin kehittämiseen.

Onnistunut henkilöbrändi seuraa kehitystään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä on esitetty, mitä asioita henkilöbrändin on analysoitava ja tarkasteltava, kun halutaan selvittää oman brändäyksen onnistumista.

Sosiaalinen media saa sisältönsä henkilöbrändeistä. Tulevaisuudessa niiden määrän voikin odottaa kasvavan.

### ASIASANAT:

Bloggaus, brändi, brändäys, Facebook, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, Instagram, LinkedIn, omakuva, some, sosiaalinen media, Twitter

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising

2015 | 44

Instructor: Minna Teittinen

Aino Neuvonen

## BUILD YOURSELF

The purpose of this thesis is to suggest how a person can build their own personal brand with conscious choices through the effective use of social media. Additionally, the thesis will explain what personal brand means and how personal brands affect companies and their marketing, and what the role of personal brands is as social media content creators.

A personal brand is a person's reputation, image and skills combined in order to gain notoriety on a larger social scale. Before, personal brands were mainly seen in politics, but the rise of social media has made branding possible for people with different backgrounds as well. This thesis proposes that branding a person starts with a person's own content strategy. For a personal brand one must define where they are in their life now, what their goals are and who their target group is. The content strategy helps the personal brand to sharpen their own messages and define messages that are interesting to their target group. Almost all successful personal brands in Finland are actively creating new high-quality content on social media. It is important that the personal brand creates new content for its target group. The created content is personal brand's product. Social media is a social platform, where the interaction between people is the most important aspect. Expanding networks is a key element of developing a personal brand and interacting with others is one of the most efficient ways to do so.

A successful personal brand follows their growth on social media. This thesis presents different factors a personal brand needs to analyse and examine, in order to determine if they've succeeded and can set themselves new goals. Social media relies on personal brands and gets new content from them. In the future the number of personal brands may grow exponentially.

### KEYWORDS:

Bloggning, branding, content creators, Facebook, Instagram, LinkedIn, personal brand, personal branding, self-image, self-marketing social media, Twitter

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 KUN SINÄ OLET BRÄNDI</b>	<b>10</b>
2.1. Henkilöbrändi 2.0.	11
2.2. Hyödyt ja haitat	12
2.3. Henkilöbrändit työelämässä	13
<b>3 HYVÄ HENKILÖBRÄNDI</b>	<b>16</b>
<b>4 BRÄNDIÄ RAKENTAMASSA</b>	<b>22</b>
4.1. Kuka minä olen?	23
4.2. Kuka minä olen 2.0 eli mitä tavoitellaan?	25
4.3. Kohderyhmä	26
4.4. Sosiaalisen median kanavat	26
4.5. Kun ollaan somessa	27
4.5.1. Ready, aim, fire!	27
4.5.2. Sisällössä on avain	30
4.5.3. Puhuminen on hopeaa, vaikeneminen kultaa – vai onko?	33
4.5.4. Pitkäjänteisyydellä tuloksia	34
<b>5 MUTTA OLENKO ONNISTUJA?</b>	<b>37</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

## KUVAT

Kuva 1. Stubbin ja Halosen seuraajat Twitterissä verrattuna Eduskuntaan.	14
Kuva 2. Eeva Kolun kuvaus hänen omasta blogistaan Kaikki mitä rakastin (2015).	17
Kuva 3. Pauliina Mäkelän Twitter- tilin profiilikuvaus (Mäkelä 2015).	18
Kuva 4. Jounin Kaupan Facebook-tilin kilpailujulkaisu (Kaulanen 2015).	19
Kuva 5. Sara Forsberg/Smokahontas YouTubessa (Forsberg 2015).	20
Kuva 6. Wattpad-kirjailija Bryony Mageen Twitter-profiili.	24

Kuva 7. Otteita yritysvalmentaja / liikemies / mediapersoonan Jari Sarasvuon Twitter-feedistä.	29
Kuva 8. Twitterin käyttäjä-hierarkia. (Povarchik 2014.).	32
Kuva 9. Kokeilin käytännössä henkilöbrändin rakennusaskeleita omassa Instagram-tilissäni, kuvassa ennen (vasen) – jälkeen (oikea) kuvat Instagram-profiilistani.	35
Kuva 10. Twiitti, jossa kehoitetaan käymään blogissa (Neuvonen 2015).	38

## TAULUKOT

Taulukko 1. Lähtökohta-analyysi	23
---------------------------------	----

## SANASTO

Brändi	Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta myönteistä mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi on yhteenvedo tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteettistä. Brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjiensä identiteettiä. (Suomen Mediaopas 2015)
Facebook	Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjäprofiilien luomisen käyttäjille. Myös erilaiset yhteisöt ja yritykset voivat liittyä Facebookiin ja jakaa tietoa ja tapahtumia käyttäjille siellä (Facebook 2015).
LinkedIn	”Ammattilaisten Facebook”. LinkedIn on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda ammattiprofiilinsa, ladata CV:nsä ja jakaa tietoa taidoistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja uratoiveistaan. LinkedIn:ssä toimii myös yrityksiä ja yhteisöä, jotka jakavat tietoa, rekrytoivat uusia työntekijöitä ja luovat keskustelua käyttäjien kanssa (LinkedIn 2015).
Instagram	Instagram on pääsääntöisesti älypuhelimissa toimiva kuvanjakoyhteisö, jossa käyttäjät luovat itselleen oman profiilin ja lataavat ottamiaan valokuviaan sinne. Instagramissa kuvien perään voi lisätä ”hashtagejä”, eli avainsanoja, joiden avulla muut voivat löytää hashtagatut kuvat määrittelemilläsi hakusanoilla (Instagram 2015).
Sosiaalinen media	Vuorovaikutukseen pohjautuvat verkkopalvelut, joissa käyttäjät voivat julkaista omaa sisältöä, kuten kuvaa, tekstiä, ääntä ja videota. Lyhenteenä käytetään termiä ”some”, esimerkiksi some-kanavat, some-markkinointi (Rongas 2011).
Twitter	Twitter on mikroblogipalvelu, jonne käyttäjät voivat luoda oman käyttäjäprofiilinsa ja lähettää twiiteiksi kutsuttuja, normaalin tekstiviestin pituisia, mikroblogipostauksia (Twitter 2015).

Viraali	Viraali on nopealla tahdilla, suorastaan räjähdysmäisesti, leviävä viesti tai ilmiö, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa, jossa viestin eteenpäin jakaminen käy usein todella helposti (Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto 2012).
Web 2.0	World Wide Web 2.0, niin sanotusti internet-aikakauden toinen vaihe. Web 2.0 tarkoittaa käyttäjille toiminnallisempaa ympäristöä, jossa käyttäjät itse voivat luoda sisältöjä ja monet uudet teknologiat kuten blogit ja podcastit ovat rinnastettuina usein termiin. (O'Reilly 2005)
Word of Mouth	Markkinointitapa, jossa rohkaistaan ihmisiä kertomaan esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista toisilleen. Lähituttavan suosittelu on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista (McConnell & Huba 2007, 26 mukaan).

# 1 JOHDANTO

Word of Mouth on yksi tehokkaimmista medioista mitä tulee kuluttajien päätöksen tekoon (McConnell & Huba 2007, 26 mukaan). Kuka meistä ei olisi joskus lukenut arvosteluja tai kysellyt tuttavilta mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekemistä, sillä ovathan kanssaihmiset mainosmiestä luotettavampi lähde. Vaan mitäs sitten, kun ihmiset alkavatkin puhua itsestään, taidoistaan ja tekemisistään?

Ihmiset kiinnostavat. Näin kirjoittaa yritysmuotoilija Ville Tolvanen blogissaan (Tolvanen 2014). Ja niin ne kiinnostavat minuakin. Mainonnan suunnittelijana olen päässyt aloittamaan opiskeluni keskellä ainutlaatuista aikaa, jolloin sosiaalinen media on lyönyt itsensä räminällä läpi ja sirpaloittanut markkinoinnin kenttää. Sosiaalinen media on ihmisten aikaa, jolloin me luomme oman media-sisällömme. Tätä kautta puheeseemme ovat tarttuneet sellaiset uudet sanat kuin ”tykkääjät” ja ”seuraajat”, ja life style -bloggaamisestakin on joillekin ihmisille tullut ammatti (Maksimainen 2014). Ilmiö on kiinnostanut minua alun alkaen, sekä mainonnan suunnittelijana että bloggarina, ja mielessäni on pyörinyt jo vuosia kysymys: Miksi jotkut onnistuvat muuttumaan tuntemattomasta tunnetuksi sosiaalisessa mediassa? Idea opinnäytetyöhön on siis muhinut mielessä jo pitkään.

Tämän opinnäytetyön aiheena on käsitellä henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on löytää esimerkkien ja brändäyksen teoriaa soveltaen vastaus kysymykseen:

- Miten yksityishenkilö voi rakentaa tietoisilla valinnoilla itselleen hyvän ja vahvan henkilöbrändin?

Tässä opinnäytetyössä keskityn sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin, sillä ne ovat kärjistetysti jokaisen yksityisihmisen realistisesti ulottuvilla olevat mediat. Opinnäytetyössä keskityn analysoimaan sosiaalisesta mediasta poimimien esimerkkien kautta keinoja, joilla henkilöbrändiä voidaan rakentaa tietoisesti.



Opinnäytetyöni alkaa hyvin yleisellä silmäyksellä henkilöbrändi-termiin, sen historiaan, hyötyihin ja mahdollisuuksiin. Lisäksi ensimmäisessä käsittelykappaleessa pohdin, millainen on työelämän ja voimakkaan henkilöbrändin välinen suhde. Toisessa luvussa analysoin, mitkä tekijät tekevät henkilöbrändistä onnistuneen ja esittelen mielestäni muutamia hyviä suomalaisia henkilöbrändejä esimerkkeinä.

Kolmannessa käsittelyluvussa etsin vastauksia varsinaiseen tutkimuskysymykseen, millaisilla tietoisilla valinnoilla yksityinen henkilö voisi lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiään.

Koska brändin luominen on pitkäkestoinen prosessi, opinnäytetyö ei kata varsinaisten toimenpiteiden kokeilua ja tulosten mittaamista. Viimeisessä käsittelyluvussa ennen yhteenvetoa esittelen kuitenkin keinoja, joilla henkilöbrändin onnistumista voi mitata. Yhteenvedossa punon opinnäytetyön kappaleet yhteen, kerroin työn etenemisestä ja esittelen, millainen tulevaisuusnäkökulma henkilöbrändeillä on.

Lähdemateriaalini koostuu osittain markkinoinnin ja brändäyksen kirjallisuudesta, mutta myöskin alan asiantuntijoiden blogikirjoituksista ja huomioista. Merkittävä osa opinnäytetyöni lähdemateriaaleissa on oikeasta maailmasta otetut malliesimerkit sosiaalisen median käyttäjiltä ja niiden analysointi.

## 2 KUN SINÄ OLET BRÄNDI

On hyvä lähteä ensin liikkeelle siitä, mistä oikein on kysymys, kun puhutaan henkilöbrändistä. Brändi -sanon määritelmät taipuvat hyvin samanlaisesti henkilöbrändiin. Brändi on yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä, se tuo mukanaan lupauksia ja onnistunut brändi tuo tuotteelleen lisäarvoa (Suomen Mediaopas 2015). Mainostoimistossa brändätään yrityksiä, tuotteita ja organisaatioita, mutta henkilöbrändäyksessä brändäyksen kohteena on henkilö itse. Aivan perinteisesti henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tapaa, jolla ihminen tietoisesti rakentaa ammattimaista julkisuuskuvansa omalla alallaan ja myös suuremmassa mittakaavassa (Tinder 2010). Kun sinä olet todellinen brändi, tuot mukanaasi lupauksia ja lisäarvoa. Henkilöbrändi on ihmisen maineen, imagon ja taitojen yhteenveto.

Kaiken kaikkiaan henkilöbrändissä on kyse siitä, millä tavalla muut ihmiset näkevät ja kokevat sinut, mitä he ajattelevat sinusta ja millaisia tunteita herättät heissä. Henkilökohtaiseen brändäykseen erikoistuvan William Arrudan (2013) mukaan henkilöbrändi kertoo, millä tavalla erotumme muista ja tekee meistä uniikkeja. Brändäämällä itseäsi pyrit vaikuttamaan siihen, mitä sinusta ajatellaan.

Henkilöbrändiä rakennetaan kuitenkin myös tiedostamatta. Aivan kuten yritystenkin kohdalla, myös henkilön brändi rakentuu, muovautuu ja elää ajan kuluessa. Pelkonen kirjoittaa blogissaan (2012), että ehkä juuri siitä syystä, että kyseessä on ihminen, oma persoona pääsee vahvaksi tekijäksi omaan henkilökohtaiseen brändiin ja saa sen jo siten elämään, vaikka henkilöbrändiä ei varsinaisesti oltaisi rakentamassakaan. Esimerkissään Pelkonen mainitsee jo ihmisten stereotyyppiset ajatukset erilaisista ihmistyypeistä; hiljainen kaveri voi antaa itsestään kuvan ahkerana ja asioihin paneutuvana työntekijänä, kun taas puheliaat ihmiset käsitetään helposti hyviksi esiintyjiksi. Tällaiset luonteenpiirteet rakennuttavat myöskin henkilökohtaista brändiämme.

Kun henkilöbrändiä luodaan tiedostetusti, on tärkeää löytää ne tekijät ja ominaisuudet, jotka yhtä aikaa ovat autenttisia että kiinnostavia. Tämä vaatii paljon samanlaisia ominaisuuksia kuin mikä tahansa muukin markkinointi, kuten kohde-ryhmätietoisuutta, medialukutaitoa ja kiinnostavien viestien luomista. (Pelkonen 2012).

Suomessa henkilöbrändäys on viime vuosille ollut lähinnä politikkojen ja nimekkäiden yrittäjien mahdollisuus, joiden brändäämisessä on usein haettu konsulttien ja asiantuntijoiden apua, jolloin ulospäin näkyvä imago on hiottu puhetyylin korjauksesta vaatetuksen viimeistelyyn ja hiustyyliin asti (Sirkiä 2012). Ajat ovat kumminkin muuttuneet ihmisten välisen kommunikaation muuttuessa ja kehittyessä. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa tulla nähdyksi ja kuulluksi (Nyyssönen 2013).

## 2.1. Henkilöbrändi 2.0.

Miksi *juuri nyt* on aika lähteä brändäämään itseään? Vastaus on oikeastaan mielestäni varsin helppo ja yksinkertainen: koska se ei ole ikinä ollut tällä lailla mahdollista.

Vuonna 2015 ei tarvitse olla ihmemies tai äveriäs saadakseen äänensä suuren maailman kuuluville. Tästä pitää huolen web 2.0, median murros ja sosiaalinen media, jonka kanavia hyödyntämällä jokaisella on mahdollisuus astua esiin mielipiteineen, tietoineen ja sanottavineen (Nyyssönen 2013). Digiaikana tieto liikkuu vapaasti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että henkilöbrändääjällä on nyt oikeasti mahdollisuus kertoa muille itsestään. Sosiaalisessa mediassa kaikki perustuu jotta-kuinkin tavallisten ihmisten väliseen erilaiseen vuorovaikutukseen. Mukana on totta kai myös yrityksiä ja organisaatioita, julkisuuden henkilöitä ja tunnettuja kasvoja, mutta suurelta osin some on media ihmiseltä toiselle. Oikeastaan menisin jo niin pitkälle, että sanoisin sosiaalisen median tarvitsevan henkilöbrändejä, sillä henkilöbrändeistä some saa hyvin pitkälti sisältönsä. Somessa on esimerkiksi asiantuntijoita kirjoittamassa blogeja, jotka ratkaisevat ihmisten hakukoneella et-

simät ongelmat, taiteilijoita esittelemässä töitään kuvanjakopalveluissa ja mielipidevaikuttajia kertomassa ajatuksiaan ajankohtaisista asioista ja vaatimassa muutoksia.

Juuri nyt sosiaalisessa mediassa on tilausta henkilöbrändeille, josta syystä on oikea aika lähteä brändäämään itseään.

## 2.2. Hyödyt ja haitat

Aalto ym (2009) kirjoittavat, että nykypäivänä oman nimen ilmestymistä internetiin on lähes mahdotonta välttää. Ja niinhän se on, että vaikka et olisikaan itse julkaissut internetissä mitään, muut ihmiset saattavat mainita sinut helposti teksteissään. Todennäköisesti hakukoneella tehty oman nimen haku tuo esille neutraaleja tai jopa myönteisiä hakutuloksia. Mutta jos et ole itse varmistamassa niitä toivottuja hakutuloksia, et voi olla varma, saako esimerkiksi mahdollinen tuleva työnantaja sinusta juuri oikeanlaisen kuvan. Työnantajat tarkistavat nykypäivänä ahkerasti työntekijöidensä ja potentiaalisten työntekijöidensä digitaaliset jalanjäljet (Pelkonen 2012). Brändäämällä ja huolehtimalla omasta imagosta voidaan maksimoida positiivinen informaatio vastaanottajalle.

Nyyssönen pohtii blogissaan (2013), kuinka lähes jokainen toivoisi saavansa arvostusta oman alansa osaamisesta. Toisaalta, sehän olisi oikeastaan aika kannattavaa, jos saisimme arvostusta osaamisestamme – voisimme olla se henkilö, jonka luokse muut kokoontuvat keskustelemaan, pyytämään apua ja lopulta ostamaan asiantuntijuutta. Onnistuneen henkilöbrändäyksen hyötynä on juuri se, että viestimme ulospäin, missä olemme niitä alamme “asiantuntijoita” ja juuri oikeat ihmiset oikealla asialla löytävät meidät. Myös Tolvanen (2014) tuo blogissaan esille, miten oikeassa ympäristössä voidaan saada ihmisestä irti parempia tuloksia. Voikin ajatella, että maine oman alansa asiantuntijana ja vuorovaikutus toisten kanssa voi tuoda henkilöstä esiin uutta energiaa henkilön omaan työelämään. Tällaisiin asioihin henkilöbrändäyksellä tähdätään.

Internet on kuitenkin arvaamaton paikka, mikä on heti henkilöbrändäyksen uhka. Florentine kuitenkin huomauttaa (2014), että ihmisten tekemät virheet ja ajattelemattomat teot sosiaalisessa mediassa voivat saada räjähdysmäiset mittakaavat. Yksi suuri virheliike, huono vitsi tai ajattelematon heitto voi jäädä elämään pitkäksi aikaa.

Kuten minkä tahansa brändin kohdalla, myös henkilöbrändissä on omat riskinsä. Hyvän brändin sanotaan kestävän kolhuja, ja sama pätee mielestäni myös henkilöbrändeihin. Esimerkkinä voi pitää YLE Uutistenkin noteeraamaa (Liekki 2014) Suomen tämän hetkistä pääministeri Alexander Stubbia, jonka kevytmielisiä twiitailuja kansainvälisen kriisin aikana pidettiin sopimattomana. Vaikka asiasta nousikin niin sanottu kohu, on Alexander Stubbin brändi toistaiseksi kestänyt kohun aiheuttamat kolhut.

### 2.3. Henkilöbrändit työelämässä

Henkilöbrändäyksen hyödyissä mainitsin, kuinka hyvin brändätty henkilö voi näyttää ammattimaiselta ja maksimoida myönteiset hakutulokset esimerkiksi työnhakua silmällä pitäen. Mutta mitä henkilöbrändit oikeastaan sitten tuovat tullessaan työelämään?

Aller Median järjestämässä Some Awards -tapahtumassa palkitaan Suomen tunnetuimmat ja onnistuneimmat sosiaalisen median vaikuttajat. Viime Some Awardseissa ”Vuoden Someyllättäjä 2014” -palkinnon vei Jounin kauppa (Some Awards 2015). Jounin kauppa on Lapissa, 437 asukkaan taajamassa Äkäslompolossa sijaitseva K-Market (Tilastokeskus 2015), jolla on Facebookissa yli 220 000 tykkääjää (Facebook 2015). On mielenkiintoista huomata, että Facebookissa K-Marketin virallisella sivulla on samaan aikaan tykkääjiä hieman alle 130 000, ja K-Plussan sivulle niitä on kertynyt vain hieman päälle 40 000 (Facebook 2015). Erot ovat kieltämättä suuria, kun kyseessä ovat saman perusketjun alla kulkevat sivut.



Kuva 1. Stubbin ja Halosen seuraajat Twitterissä verrattuna Eduskuntaan.

Tolvasen mukaan (2014), digitaalisessa maailmassa ihmiset ovat kasvottomia yrityksiä ja yhteisöjä kiinnostavampia. Esimerkiksi (Kuva 1) Suomen Eduskunnan Twitter-tilin seuraajamäärät ovat huomattavasti pienemmät kuin pääministeri Alexander Stubbin tai presidentti Tarja Halosen. Samanlaisia esimerkkejä löytyy sosiaalisesta mediasta useampia, kuten yllä esitelty tapaus Jounin kaupasta ja K-Marketista.

Branchin (Social Fresh 2013) mukaan 1900-luvun alun menestysbisnekset (esimerkkeinä Ford Motor Company ja perustaja Henry Ford, The Walt Disney Company ja perustaja Walt Disney) rakennettiin suurien persoonien päälle, jotka

edustivat tuotetta ja veivät kehitystä eteenpäin. Tänäkin päivänä hänen mukaansa ihmiset haluavat nähdä oikean ihmisen tuotteen takana eivätkä vain palkattua mainosnaamaa. Tolvanen (2014) jatkaa hyvin samalla linjalla Branchin kanssa mainitessaan, että toimialat ja yritykset hyötyvät alansa henkilöbrändeistä. Henkilöbrändeillä on tapana keskustella työstään ja toimialastaan laajasti, synnyttää kiinnostusta ja jakaa toimialaa koskevia uutisia ahkerasti. Tämä tietää näkyvyyttä myös toimialalla toimiville yrityksille. Henkilöbrändien tuoman näkyvyyden merkitys on hyvin painava, sillä word of mouth on yksi tehokkaimmista medioista mitä tulee kuluttajien päätöksen tekoon (McConnell & Huba 2007, 26 mukaan).

Tänä päivänä yritykselle voi tulla shokkina, että sen työntekijän henkilökohtainen brändi saattaa peitota volyymissä yrityksen oman brändin mennessä. Yrityksille voi tulla vieraana ajatuksena työntekijöidensä brändien käyttäminen omassa markkinoinnissaan, mutta todellisuudessa kyseessä voi olla sekä yritystä että työntekijää hyödyttävä suhde (Stasiewski 2014). Robertsinkin mukaan (2014) henkilöbrändiään tietoisesti rakentavat työntekijät ottavat mielellään vastaan mahdollisuuksia kasvattaa omaa brändiään ja työyhteisössä aktiivisesti esillä oleminen on yksi tärkeistä tavoista edistää omaa brändiään. Työntekijöitä voi rohkaista osallistumaan brändien kehittämiseen esimerkiksi hyvillä ja vapailla sosiaalisen median käytön säännöillä yrityksen sisällä (Stasiewski 2014). Yrityksen on turha odottaa työntekijöiltään panostusta, jos työpäivän aikana sosiaalisen median käyttö on täysin poisrajattu.

### 3 HYVÄ HENKILÖBRÄNDI

Ennen kuin voidaan lähteä rakentamaan hyvää henkilöbrändiä tiedostetusti, on syytä selvittää, mikä oikein tekee hyvästä henkilöbrändistä hyvän. Robertsinkin mukaan (2014) suuren myyntisivusto Amazon.comin perustaja Jeff Bezos on sanonut, että henkilöbrändi on sitä, mitä ihmiset puhuvat sinusta lähdettyäsi huoneesta. Omasta mielestäni useimmiten onnistunut henkilöbrändi tarkoittaa jo sitä, että ihmiset puhuvat brändistä tämän poissa ollessa. Onnistuneen henkilöbrändin olemassa olo tiedostetaan. Tiedostetuksi tuleminen syntyy vaikuttamisesta henkilöbrändiin liittyvissä piireissä. Tolvanen (2014) tiivistää hyvän henkilöbrändin ominaisuudet kolmeen kohtaan: hyvä henkilöbrändi on esillä, se erottuu omassa ryhmässään ja se käyttäytyy yhdenmukaisesti eri tilanteissa.

Mutta hyvä henkilöbrändi ei ole vain sitä, että henkilö tunnetaan. Suomen mediaopas (2015) määrittelee, että onnistunut brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa kuluttajan identiteettiä. Applen iPhoneen omistaminen ei tarkoita vain sitä, että omistaa puhelimen, vaan iPhoneen mukana kuluttaja saa palan brändin mukana tuomaa imagoa ja iPhone tuo jotain uutta kuluttajan tarinaan. Samalla tavalla onnistuneen henkilöbrändin tulisi mielestäni tarjota lisäarvoa ja vahvistaa sen kanssa tekemisissä olevien identiteettiä aivan kuin tuotekin. Onnistunutta henkilöbrändiä halutaan seurata, sillä seuraamalla tätä, se vahvistaa myös seuraajan omaa identiteettiä. Hyvän esimerkin henkilöbrändin tuomasta identiteetin vahvistuksesta näkee mielestäni lifestyle-blogimaailmassa. Onnistuneiden lifestyle-blogistien lukijat pitävät blogien pitäjiä kuin kavereinaan ja heidän mielipiteitään ja suosituksia kuunnellaan siinä missä minkä tahansa muunkin ystävän ajatuksia (Maksimainen 2014).

Hyvällä henkilöbrändillä on joku tarkoitus. Tunnettuuden kerääminen ei sinällään ole hedelmällistä (ellei haaveissa ole vain yksinkertaisesti olla suosittu), jos siitä ei seuraa mitään muuta. Eihän Coca-Colan brändin tunnettuudesta olisi brändille mitään hyötyä, jos kuluttajat eivät lopulta tekisi kaupassa ostopäätöstä tarttua juuri Coca-Cola-pulloon.



Esimerkiksi Kaikki mitä rakastin-blogisti Eeva Kolun (kuva 2) blogi on tuonut hänelle uusia työmahdollisuuksia esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Trendin blogistina ja tunnettuutta hyvänä kirjoittajana. Kaikki mitä rakastin -blogi toimii hänellä henkilöbrändin rakentajana, mutta samalla myös portfoliona, joka on kokoelma asioita, joista Kolu on kiinnostunut ja joista hän osaa kirjoittaa.

## RUUDUN TAKANA



***Eeva Kolu***

*Helsingissä asuva vapaa toimittaja. Uskoo hyvään ryhtiin, vahvaan kahviin ja siihen, että lopulta kaikki menee hyvin.*

Kuva 2. Eeva Kolun kuvaus hänen omasta blogistaan Kaikki mitä rakastin (2015).

Hyvä ja onnistunut henkilöbrändi on laadukas kokonaisuus yksityishenkilön taitoja, asiantuntijuutta, intohimon kohteita ja sosiaalisia taitoja. Hyvä ja vahva henkilöbrändi luo ennen kaikkea uutta sisältöä, joka herättää keskustelua ja uusia ajatuksia brändin vaikutusalueella. Poimin lähempään tarkasteluun muutaman mielestäni onnistuneen suomalaisen henkilöbrändin. Keskenään nämä brändit ovat tyystin erilaisia.

Ensimmäinen esimerkkini (kuva 3) hyvästä henkilöbrändistä on yrittäjä, some-kouluttaja ja ”Twitterin Suomen kuningatar” Pauliina Mäkelä.



Kuva 3. Pauliina Mäkelän Twitter-tilin profiilikuvauk (Mäkelä 2015).

Mäkelä on rakentanut omaa henkilöbrändiään nimenomaan vaikuttamalla ahkerasti sosiaalisessa mediassa ja sen kehittämisessä erityisesti Suomessa, ja näin brändäytymällä sosiaalisen median käytön asiantuntijaksi (Mäkelä 2015.). Mäkelän henkilöbrändi on onnistunut juuri asiantuntijakuvan luomisessa.

Aivan toisenlainen esimerkki on Jounin Kauppa -nimisen K-kaupan kauppias Sampo Kaulanen, josta on tullut suuri suomalainen sosiaalisen median henkilöbrändi, joskin hän on myös aiemmin osallistunut muun muassa Diili-televisiosarjaan. Kaulanen brändää itseään somessa ”Lapin hulluna kauppiana” ja tämä brändi on tuonut hänelle yli 220 000 tykkääjää Facebookissa (Kaulanen 2015.). Kaulanen mainostama hulluus näkyy some-markkinoinnissa esimerkiksi julkaisuilla, joissa esitellään kauppiaan sen päivän valtavan suuria tarjouksia tai esitellään suuria some-kilpailuja, joiden palkinnot ovat usein suuria ja jollain tapaa ennennäkemättömiä. Kuvassa 4 näkyy hyvin tyypillinen Kaulasen kilpailu, jollainen ei kasvottomalta yritykseltä olisi mahdollinen toteuttaa. Kaulasella on

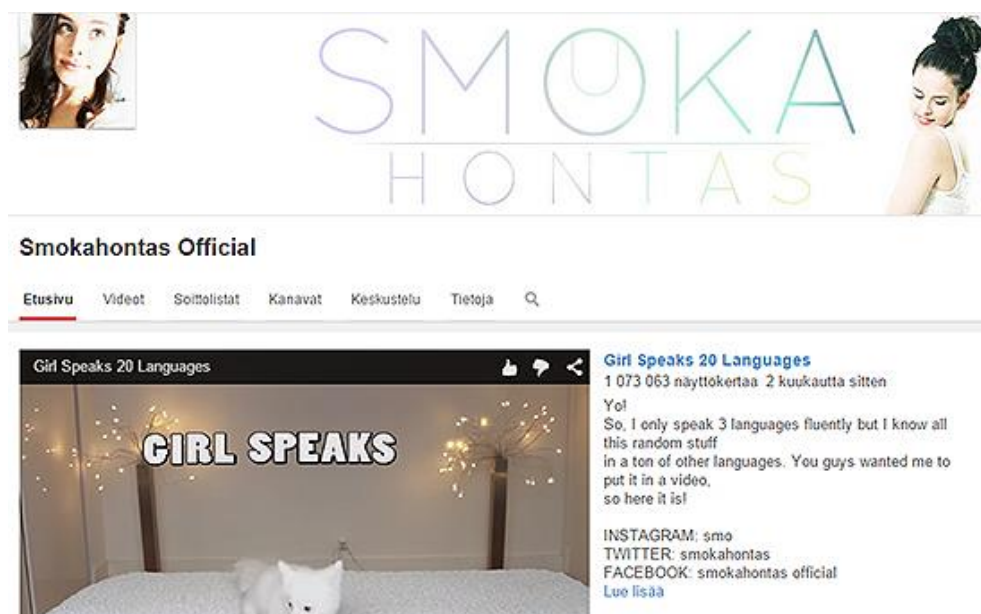
myös tapana harrastaa hyvin läpinäkyvää uusien tykkääjien keräämistä kehottamalla ihmisiä jakamaan hänen julkaisujaan.



Kuva 4. Jounin Kaupan Facebook-tilin kilpailujulkaisu (Kaulanen 2015).

Monen muun kohdalla tällaista ”osallistu ja kerro kaverillekin”- toimintaa voisi pitää ärsyttävänä, mutta Kaulasen on onnistunut luomaan esimerkiksi kilpailujen palkinnoista niin houkuttelevia ja omaleimaisia, että niiden jakaminen on tehty kiinnostavaksi

Viimeiseksi esimerkikseni valitsin Sara Forsbergin (kuva 5), joka sosiaalisessa mediassa tunnetaan paremmin Smokahontaksena.



Kuva 5. Sara Forsberg/Smokahontas YouTubessa (Forsberg 2015).

Forsbergista tuli suorastaan internet-julkkis hetkessä, kun hänen vloginsa videosta tuli maailmanlaajuinen viraalihitti. Viraalivideossa Forsberg esittelee, miltä eri maiden kielet kuulostavat kieltä ymmärtämättömien korviin. Nyt Forsberg on saanut avattua itselleen kansainvälisen viihdeartistin uran niin levytyssopimuksen kuin elokuvien muodossa (Forsberg 2015.). Forsbergin tapaus on hyvä esimerkki siitä, että ainutlaatuisella ja laadukkaalla sisällöllä on mahdollista saada itselleen huikeaa näkyvyyttä, joskin viraaliksi asti pääseminen on suuresti myös tuurista kiinni. Joka tapauksessa Sara Forsberg on mielestäni hyvä esimerkki siitä, että lahjakkuuden esitleminen sosiaalisessa mediassa saattaa poikia hyviä tuloksia.

Jokaisessa esimerkissäni kyseiset henkilöbrändit ovat leimautuneet vahvasti jollekin alalle: Mäkelä some-asiantuntijana, Kaulanen ”hulluna somettavana” kauppiaina ja Forsberg satiirisena viihdeartistina.

Esimerkkieni henkilöbrändeillä on valtavat määrät seuraajia, mutta toisaalta mielestäni hyvän henkilöbrändin ei tarvitse esiintyä näin suuressa mittakaavassa.

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena voi sosiaalisessa mediassa olla oman julkisuuskuvansa kiillottaminen ja luoda itsestään hyvä, kiinnostava ja onnistunut sosiaalisen median käyttäjä, joka esiintyy edukseen esimerkiksi työpaikkaa hakiessa.

## 4 BRÄNDIÄ RAKENTAMASSA

On loppujen lopuksi kovin helppoa todeta, että olisi hienoa, jos itsellänsäkin olisi perin pohjin muista erottuva brändi ja digitaalinen jalanjälki. Kuitenkin on varmasti sanomattakin selvää, että vahvan henkilöbrändin luominen on aivan yhtä lailla hankalaa kuin minkä tahansa yrityksen brändi. Yrityksen brändiä rakennetaan useilla työkaluilla ja siihen löytyy vaikka minkälaista oppikirjaa ja ohjenuoraa. Mainostoimistossa asiakkaan brändin kehittämistyö onkin pitkäkestoinen taival. Ansaarjun (2010) mukaan henkilöbrändit syntyvät useimmiten kuin vahingossa, eikä brändin rakentamista ole systemaattisesti mietitty. Mielestäni henkilöbrändin ei tarvitse erota kuitenkaan muusta brändäämisestä, vaan myös henkilöbrändäykseen on oltava rakennusaineekset. Koetan hahmottaa nämä rakennusaineekset onnistuneiden ja tunnettujen henkilöbrändien toimia analysoimalla ja peilamalla näitä perinteisen brändäyksen teoriaan.

Ennen tietoista oman itsensä brändäämistä on mielestäni kuitenkin tärkeää ymmärtää, että henkilöbrändillä ja yrityksen tai organisaation brändillä on yksi suuri erottava tekijä sosiaalisessa mediassa; se tekijä on ihmisyyys. Koska olet ihminen, siis oikea ajatteleva, pohtiva ja tunteva henkilö, sinulla on oikea persoonallisuus. Weissmanin (2013) mukaan sosiaalinen media on pakottanut yritykset löytämään oman persoonallisuutensa ja käyttäytymään sosiaalisessa mediassa kuin tavalliset ihmiset. Massamarkkinoinnin ja mainosten tuputtamisen sijaan yritykset ovat joutuneet keskelle kuluttajien arkipäivää, jossa yritysten on pakko olla persoonallisia ja näin kiinnostavia – mainosten tuputtajia ei ole kenenkään pakko somessa seurata.

Henkilöbrändin kannalta tämä on loistava uutinen. Sen sijaan, että ihmisten pitäisi käyttäytyä kuin yritys, yritykset pyrkivät 2010-luvulla käyttäytymään kuin ihmiset. Siinä missä yritykset koettavat kuumeisesti etsiä persoonallisuutta, sinulla on aito sellainen jo valmiiksi matkassa. Aitoudesta kannattaakin pitää kiinni joka askeleella.

#### 4.1. Kuka minä olen?

Brändit ovat kautta aikain vastanneet ”kuka minä olen?” -kysymykseen milloin yrityksen vuosiraporteissa tai mainostoimistossa mainonnan suunnittelijan kanssa. Tolvasen (2014) mielestä loistavat henkilöbrändit muun muassa käyttäytyvät henkilölle ominaisella tavalla, joka käänteessä.

Henkilöbrändiä rakentavan on hyvä tietää, missä hän on tällä hetkellä elämässä, ennen kuin voidaan realistisesti lähteä maalaamaan tulevaisuuttaan. Lisäksi kuten minkä tahansa markkinoinnin kohdalla, on tiedettävä, miten oma tuote (tässä tapauksessa henkilö itse), erottuu muista kilpailijoista.

Loinkin listan kysymyksistä (taulukko 1), joihin henkilöbrändääjän tulisi vastata nykyhetkestään. Kysymykset voidaan jakaa faktoihin ja muihin, enemmän itsetutkiskeleviin kysymyksiin.

Faktat	Tutkiskelevat
Kuka minä olen? Minkä ikäinen olen? Missä asun? Mitä olen opiskellut? Mitä teen työkseni? Entä vapaa- ajalla? Millainen perhe minulla on? Kavereita?	Mistä olen kiinnostunut? Miksi haluan tehdä työkseni sitä, mitä haluan? Millaiset arvot minulla on? Mikä erottaa minut muista (ihmisenä ja työntekijänä alallasi)? Mitä annettavaa minulla on? Mitkä ovat vahvuuksiani? Entä heikkouksiani? Millainen ihminen olen luonteenpiirteiltäni? Mitä ihmiset vastaaisivat minusta näihin kysymyksiin?

Taulukko 1. Lähtökohta-analyysi

Faktat -osion kysymykset ovat sellaisia, joiden vastaukset jokaisen pitäisi nähdä ilman suurempia tutkimusretkiä, kun ihmiset tutustuvat brändiisi sosiaalisessa mediassa. Kyse on perusinformaatiosta, kuka olet, mitä teet ja missä teet. Faktat karsivat pois ihmiset, jotka eivät kuulu alkuunsakaan henkilöbrändisi kohdeyleisöön. Esimerkissäni kuvassa 6 on Wattpad-kirjailija Bryony Mageen Twitter-profiilin kuvaus. Kuvauksesta saa hetimiten tietää, että Magee on intohimoinen kirjallisuuden ystävä, jolloin kirjoja ja lukemista kaihtavat tietävät sivuuttaa hänen tilinsä jo heti kuvauksen perusteella. Sen sijaan samoista asioista kiinnostuneet voivat jäädä silmäilemään, josko Magee on seuraamisen arvoinen tutustumalla hänen Twitter-tilinsä varsinaiseen sisältöön.



Kuva 6. Wattpad-kirjailija Bryony Mageen Twitter-profiili.

Tutkiskelevien kysymysten tarkoituksena on mennä pintaa syvemmälle ja auttaa henkilöbrändin rakentajaa näkemään oma ainutlaatuisuutensa. Ainutlaatuisuus erottaa brändit toisistaan ja hyvät brändit erottuvat toisistaan. Ainutlaatuisuus voi



syntyä lähes mistä vain, se voi olla jokin yksityiskohta persoonallisuudessasi, tavoitteissasi tai vaikkapa arvoissasi, joka tekee sinusta erottuvan.

Oman tämän hetkisen osaamisensa, persoonallisuutensa, arvojensa ja kiinnostuksen kohteiden kartoittaminen auttaa myös tavoitteiden asettamisessa.

#### 4.2. Kuka minä olen 2.0 eli mitä tavoitellaan?

”Kuka minä haluan olla tulevaisuudessa?” on tärkeä kysymys, sillä sen vastaus on tavoite, jota kohti henkilöbrändiä rakennetaan. Jos olet tänään tuntematon, mitä haluat olla huomenna?

Tavoitteiden laatiminen on tärkeää kahdestakin syystä. Ilman minkäänlaisia tavoitteita on brändin, eli henkilön itse, vaikea kehittyä paremmaksi. Tällöin voi myös käydä niin, että uudet ja kehityskelpoisemmat henkilöbrändit ajavat lopulta ohitse – aivan kuten yritysmaailmassakin. Toiseksi tavoitteiden kirjaaminen ja asettaminen auttavat tulosten mittaamisessa silloin, kun halutaan nähdä, onko brändäystyö tuonut toivottua kehitystä. Tavoitteet tekevät henkilön brändin rakentamisesta suunnitelmallisempaa ja tuloksellisempaa (Lintulahti 2014).

Tavoitteet voidaan jakaa mielestäni kahteen osioon:

- varsinaiset tavoitteet
- välitavoitteet

Varsinainen tavoite on jotain isompaa, elämänlaatua kohentavaa ja kehittävää, kun taas välitavoitteet ovat etappeja kohti varsinaisen tavoitteen saavuttamista. Esimerkiksi henkilöbrändiä rakentavan varsinaisena tavoitteena voi olla uudet, kiinnostavammat työtarjoukset ja välitavoitteina tunnettuuden kasvattaminen omalla alalla. Onko tunnettuudesta lopulta somessa hyötyä, jos siitä ei seuraa mitään muuta?

Tavoitteiden asettaminen auttaa myös henkilöbrändin kohderyhmän hahmottamisessa.

### 4.3. Kohderyhmä

Kuten mille tahansa brändille, myös henkilöbrändille oman kohderyhmän löytäminen sosiaalisesta mediasta on tärkeää. Kohderyhmäajattelu auttaa henkilöbrändääjää luomaan relevanttia sisältöä ja hiomaan omaa ilmaisuaan. Esimerkiksi omaa asiantuntijuuttaan brändäävä voisi pohtia, haluaako hän puhua somessa muille alan asiantuntijoille, jolloin sosiaaliseen mediaan luodut sisällöt voivat olla täyttä alan jargonia vai niille ihmisille, jolta puuttuu alan asiantuntijuus, jolloin myös kielenkin täytyy olla kansanomaisempi.

Kohderyhmä on myös avainasemassa tavoitteiden saavuttamisessa. Henkilöbrändin tavoitteiden saavuttamiseksi voi olla otollisempaa tavoitella tiettyjä kohderyhmiä, sillä ne saattavat auttaa henkilöbrändiä saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Lintulahti (2014) kehoittaa henkilöbrändin rakentajaa miettimään, ”mitkä ovat kohderyhmän intohimoja, kipuja, ongelmia, kiinnostuksia, ja auttaa omalla asiantuntijuudella kohderyhmää menestymään ja ratkomaan ongelmiaan”. Tällä tavalla henkilöbrändi voi keskittää sisältönsä vastaamaan kohderyhmän tarpeita.

### 4.4. Sosiaalisen median kanavat

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei ole hedelmällistä olla (Chignell 2014). Ehkä parisen vuotta sitten oli vielä mahdollista olla läsnä joka palvelussa, mutta some on kovassa kasvussa ja uusia palveluja ilmestyy maailmankartalle sellaista tahtia, että tavallinen ihminen ei pysy niiden perässä. On tehokkaampaa näkyä ja olla aktiivinen parissa eri some-kanavassa kuin olla epäaktiivisesti läsnä vähän joka paikassa.

Suomessa vuonna 2015 suosituimpia ja mielestäni henkilöbrändäyksen kannalta helpoimpia some-kanavia ovat Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, eri blogialustat ja LinkedIn (Pönkä 2015). On hyvin henkilökohtaista, mitkä palveluista ovat hyödyllisimpiä kenellekin. Esimerkiksi kuvittaja saattaa hyötyä eniten Instagramista, Twitteristä ja Facebookista, sillä Instagramissa hän voi

helposti julkaista prosessikuvia kuvitusten luomisesta, Twitterissä kertoa kommentoida töiden etenemistä ja keskustella muiden kuvittajien kanssa, kun taas Facebook voi toimia kuvittajan portfoliona, jonne kerätään vain ne tärkeimmät työt. Sen sijaan vaikkapa markkinoinnin asiantuntijan somekanavavalinnat voivat olla hyvinkin erilaiset.

Tästä syystä en opinnäytetyössäni käy läpi sosiaalisen median kanavia eritellen läpi, vaan käsittelen henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa käyttäytymistä yleisesti.

#### 4.5. Kun ollaan somessa

Suuri kysymys oikeastaan onkin, mitä vaaditaan siihen, että henkilöstä tulee lopulta brändi sosiaalisessa mediassa. Riippuen ihmisestä oman brändin tavoitteet voivat vaihdella kovastikin, mutta yksi asia somessa on selvää. Sosiaalisessa mediassa ihmiset keräävät ympärilleen verkostoa. Verkoston, oli kyse sitten seuraajista tai tykkääjistä, rakentaminen on osa tunnettuuden hankkimista ja takaamista. Jos palaamme aivan henkilöbrändin käsitteeseen, tarkoitetaan henkilöbrändillä ihmisen maineen, imagon ja taitojen yhteenvetoa. Jotta sinulla voi olla jonkinlainen maine ja imago, brändi, täytyy ihmisten nähdä ja kuulla sinut.

Ei ole kuitenkaan lainkaan itsestään selvää, että kukaan noteeraa henkilön olemassa olon somessa. Tolvasen mielestä (2014) hyvät henkilöbrändit ovat esillä, erottuvat omasta viiteryhmästään ja ovat tunnistettavia käyttäytymisellään joka tilanteessa. Ihmiset, jotka onnistuvat luomaan tasokasta relevanttia sisältöä, pysyvät äänessä ja erottuvat, brändäytyvät.

##### 4.5.1. Ready, aim, fire!

Politikon oletetaan puhuvan politiikasta. Hän saattaa puhua välillä säästä tai vaikkapa ruoanlaitosta, mutta päivän lopuksi odotamme, että hänellä on jonkinlainen mielipide tai ajatus sen päivän poliittisesta tilanteesta.

Henkilöbrändääjän tulee ymmärtää, että samanlaisia odotuksia kohdistuu myös häneen. Chignell kirjoittaa blogikirjoituksessaan henkilöbrändin rakentamisesta (2014), että missä some-kanavissa ikinä onkin, täytyy henkilöbrändiään rakentavan toimia yhtenäisesti ja puhua niistä asioista, joista hän väittää olevansa kiinnostunut ja tietävänsä. Puhumalla siitä, mistä olet kiinnostunut ja mistä tiedät, brändäydyt myös hiljalleen asian asiantuntijaksi. Vanhassa mainosmaailmassa yritysten kelpasi tuputtaa kuluttajille brändiään, mutta uudessa maailmassa yritykset rakentavat brändiään teoillaan (Weissman 2013). Jos teot ja tavoitemielikuvat sotivat keskenään, brändi kärsii – eihän kukaan voi uskoa ketään, joka väittää jotain, mutta tekee toista.

Kuvassa 7 on esimerkkinä pari poimintaa yrittäjä-, yrityskonsultti-, mediapersoona- ja liikemies Jari Sarasvuon (@SarasvuoJari) Twitter-feedistä. Poimimani twiitit ovat hyvin tyypillisiä Sarasvuon twiittejä. Valtaosa twiiteistä käsittelee työelämää, erityisesti johtamista ja yrittämistä, sillä onhan Sarasvuo itsekin nimenomaan yrittäjä ja yrityskonsultti. Väliin mahtuu myös ripaus politiikkaa, etenkin silloin, kun se viittaa yrittämiseen ja työelämään oleellisesti. Huomattavaa on, että Sarasvuo kommentoi twiiteissään ajankohtaisia asioita. Puolueiden kuumien vaalikeskustelujen keskellä Sarasvuon twiiteissä viitataan vaalipaneeleihin ja joskus sen hetkisistä uutisista saa kevyempiä heittoja aikaiseksi, kuten kuvan 7 kolmannesta twiitistä näemme, jossa Sarasvuo viittaa twiitillään Venäjän presidentti Vladimir Putinin ”katoamiseen” medialta (Mäkeläinen 2015). Myös ajatuksia esimerkiksi luonnosta, urheilusta tai perheestä mahtuu väliin, mutta tällaisia twiittejä löytyy ehkä yksi kahdestakymmenestä.



Kuva 7. Otteita yritysvalmentaja / liikemies / mediapersoonan Jari Sarasvuon Twitter-feedistä.

Sarasvuon voidaan katsoa keskittyvän kahteen asiaan hyvin intensiivisesti Twitterissä: yrittämiseen ja työelämään, sekä politiikkaan, ja etenkin näiden kahden väliseen suhteeseen.

Henkilöbrändiään rakentavan onkin mielestäni hyvä miettiä pari kolme asiaa, joihin keskittyä. Kuka minä olen? -kappaleessa jo mainittiin, että johdonmukaisuus ja henkilölle ominainen käyttäytyminen on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Tuntuu luontevalta, että esimerkiksi Jari Sarasvuon Twitter-tili on täynnä tweettejä yrittämisestä ja työelämän kannattavuudesta. Sarasvuon Twitteriä seuraavat tietävät, mitä "tilaavat", kun päättävät seurata

@SarasvuoJaria. Samalla tavalla jokaisen henkilöbrändääjän tulisi löytää omasta osaamisestaan, kiinnostuksen kohteistaan, intohimoistaan tai persoonallisuudestaan niitä asioita, jotka henkilöbrändääjä voi toiminnallaan aina toimittaa seuraajilleen. Aitous on tärkeää.

Fokusoinnissa on myös syytä pohtia omia tavoitteitaan ja kohderyhmää (Lintulahti 2014). Mitä julkaisee ja millaisella tyylillä riippuu paljon siitä, millaista kohderyhmää tavoitellaan. Jos esimerkiksi toivomuksena on tulla tunnetuksi maailman mukavimpana putkimiehenä ja saada parempia työtarjouksia tulevaisuudessa, on ehkä syytä fokusoitua niihin asioihin, jotka edesauttavat juuri tätä tavoitetta.

#### 4.5.2. Sisällössä on avain

Kuten mikä tahansa muukin brändi, myös henkilöbrändi ei toimi, jos itse tuote ei ole kunnossa.

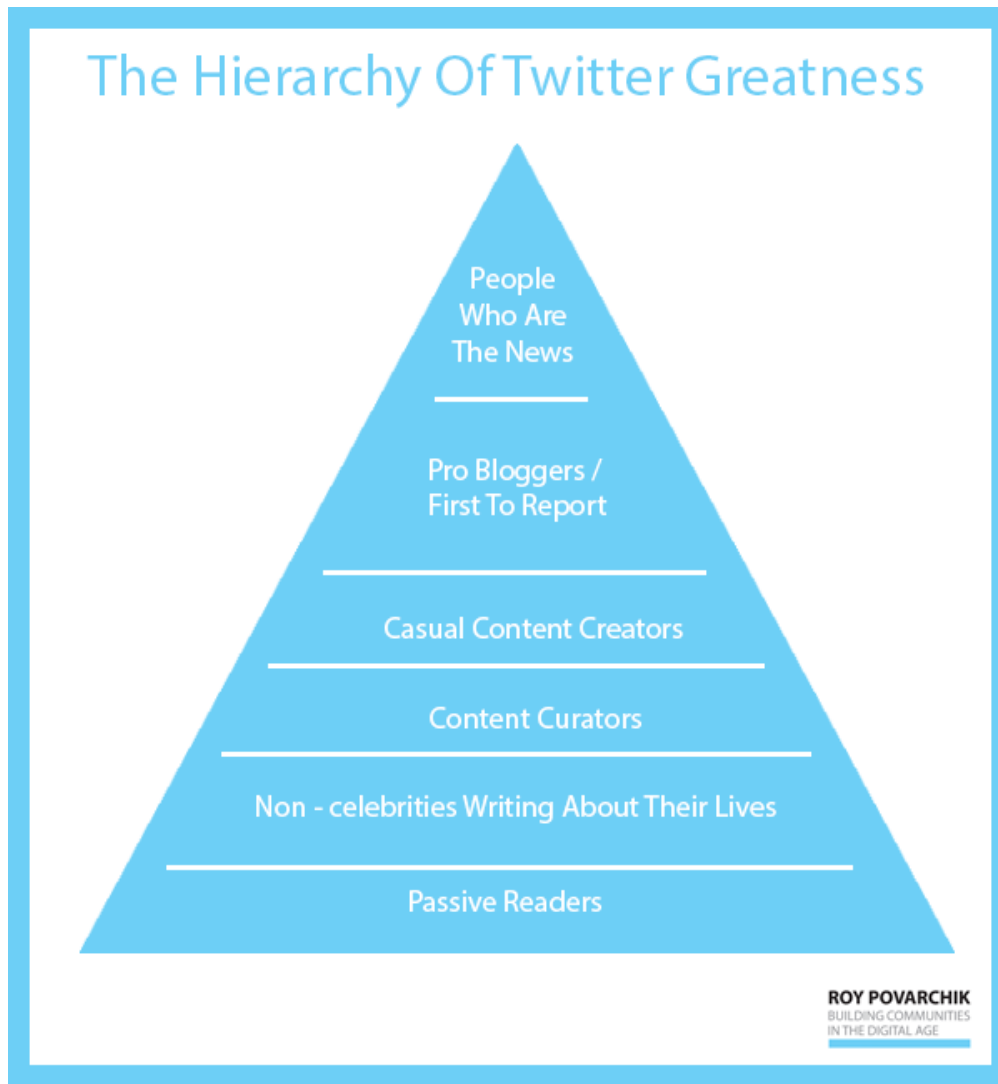
Henkilöbrändin tuote sosiaalisessa mediassa on julkaisut ja sisältö, jota brändääjä luo tai jakaa eteenpäin. Jos McDonaldsin hampurilainen ei maistuisi yhtään kenellekään ja maksaisi maltaita, olisi oikeastaan aika yhdentekevää, vaikka yritys mainostaisi kaikkialla – loppujen lopuksi tuote ei ole kunnossa, eikä silloin kukaan ole valmis sitä ostamaan. Sama pätee myös henkilöbrändeihin ja brändien julkaisemiin sisältöihin.

Kiinnostavan sisällön luominen sosiaalisessa mediassa vaatii henkilöbrändääjältä ymmärrystä, kohderyhmälukutaitoa ja oikeastaan myös taitoja noin yleisestikin. Mitkä asiat oikeasti kiinnostavat niitä ihmisiä, joita ollaan somessa tavoittamassa? Vastaus kysymykseen ei ole helppo eikä mitään yhtä vastausta ehkä olekaan. Kysymys on nimittäin sellainen, joita markkinoijat joutuvat alati pohtimaan työssään.

Lee kirjoittaa (2014) Rutgers Universityn tutkimuksesta, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa käyttäjät voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: 20 prosenttia käyttäjistä kuuluu informatiivisiin (informers) ja loput minä-keskeisiin (meformers) käyttäjiin. Informatiivisten käyttäjien tapana on levittää suurelta osin

tietoa ja olla hyödyksi muille jakamalla esimerkiksi linkkejä hyödyllisiin artikkeleihin, kun taas minä-keskeisten käyttäjien julkaisut yleensä käsittelivät heidän senhetkisiä tekemisiään. Informatiivisilla käyttäjillä oli Leen mukaan yli kaksi kertaa enemmän seuraajia ja täten menekkiä kuin minä-keskeisillä käyttäjillä.

Myös Povarchik (2014) on sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa kiinnostavimmat ihmiset jakavat tietoa, joka on hyödyksi muille. Kuvassa 8 hän havainnollistaa Twitterin käyttäjähierarkiaa, jossa kiinnostavimmat ihmiset ovat itse uutisten kohteita (esimerkiksi julkisuuden henkilöt, poliitikot). Sen jälkeen kiinnostavampia käyttäjiä ovat ne, jotka luovat itse aktiivisesti ja ajankohtaisesti uutta sisältöä, esimerkiksi asiantuntijakirjoituksia blogeihin, valokuvia tai vaikkapa musiikkia. Hierarkian keskivaiheilla ovat käyttäjät, jotka eivät luo niinkään mitään omaa, vaan pää-asiansa jakavat eteenpäin jo olemassa olevia julkaisuja.



Kuva 8. Twitterin käyttäjä-hierarkia. (Povarchik 2014.).

Henkilöbrändiä rakentavan pitäisi pyrkiä julkaisujensa kanssa ainakin keskivaiheille pyramidia, ellei tietysti vielä ylemmäs siinä. Mitä ylempänä hierarkiapyramidissa on oman asiantuntemuksensa kanssa, sitä uskottavampana, hyödyllisempänä ja täten houkuttelevampana henkilöbrändiä voidaan pitää. Nyssönen (2014) on tiivistänyt tämän mielestäni erityisen hyvin: ”Jos olet IT-osaaja, ole maailman hyödyllisin IT-velho ja kerro meille tumpeloille kuinka tätä masiinaa käytetään.” IT-osaajan, joka kertoo, kuinka tietokonetta käytetään ja esittelee asiantuntevia vinkkejä, uskotaan varmasti olevan perillä asioista. Asiantuntijuus paistaa läpi.



#### 4.5.3. Puhuminen on hopeaa, vaikeneminen kultaa – vai onko?

Sosiaalista mediaa ei ihan turhan päiten ole nimetty juuri *sosiaaliseksi* mediaksi. Yksi suurista oman henkilökohtaisen brändin ja sen tunnettuuden edistämiskeinoista on tietoinen päätös lähteä keskustelemaan toisten kanssa (Chignell, 2014). Eihän kukaan mene tuntemattomana esimerkiksi juhliin seisomaan ja ihmettelemään ja odottamaan, että muut tulevat luokse juttelemaan. Somessakin on otettava askeleita muiden suuntaan, jotta oma nimi tulee tunnetuksi.

Chignell ehdottaakin (2014) henkilöbrändääjälle kommentoimista esimerkiksi oman alan artikkeleihin ja muihin nettijulkaisuihin. Tärkeää on kuitenkin olla aito ja kiinnostunut: yhden sanan kommentit sadassa eri artikkelissa kielivät lähinnä halusta olla esillä kuin aidosta kiinnostuksesta ja panostuksesta. Lisäksi muiden samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten seuraaminen, heidän julkaisujensa tykkääminen ja kommentoiminen on usein tehokas keino kasvattaa omaa verkostoaan.

Henkilökohtaisesti suosittelen seuraamaan muutamaa oman brändisi aihealan suurta henkilöbrändiä. Heidän toiminnastaan saa ammennettua omaan brändiinsäkin hyviä esimerkkejä. Näiden isojen henkilöbrändien kanssa voi yrittää päästä vuorovaikutukseen, mutta mielestäni aluksi vuorovaikutusta on tärkeä rakentaa verkostoltaan samansuuruisten tai pienempiverkostoisten kanssa-somettajien kanssa. Isommat henkilöbrändit saavat huomiota sen verran, että heidän suuntaansa tehdyt keskusteluyritykset saatetaan sivuuttaa täysin.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että luomasi sisältö löydetään. Tätä varten on tärkeää rakentaa omaa verkostoa muun muassa vuorovaikuttamalla aktiivisesti toisten käyttäjien kanssa, sillä somessa julkaisut leviävät parhaiten, kun muut käyttäjät haluavat jakaa ne (Lee 2014). Lähes kaikissa sosiaalisen median palveluissa on myös mahdollista etsiä julkaisuja hakusanojen perusteella. Termi "hashtag" onkin vakiintunut moniin palveluihin (esimerkiksi Twitter, Facebook ja Instagram). Hashtag tarkoittaa pitkälti hakusanaa, ja somessa julkaisujen yhteyteen kannattaa liittää julkaisuun relevantteja

hashtageja, jotta julkaisusi hyppää esiin myös some-palvelujen hakutuloksissa (Lee 2014).

#### 4.5.4. Pitkäjänteisyydellä tuloksia

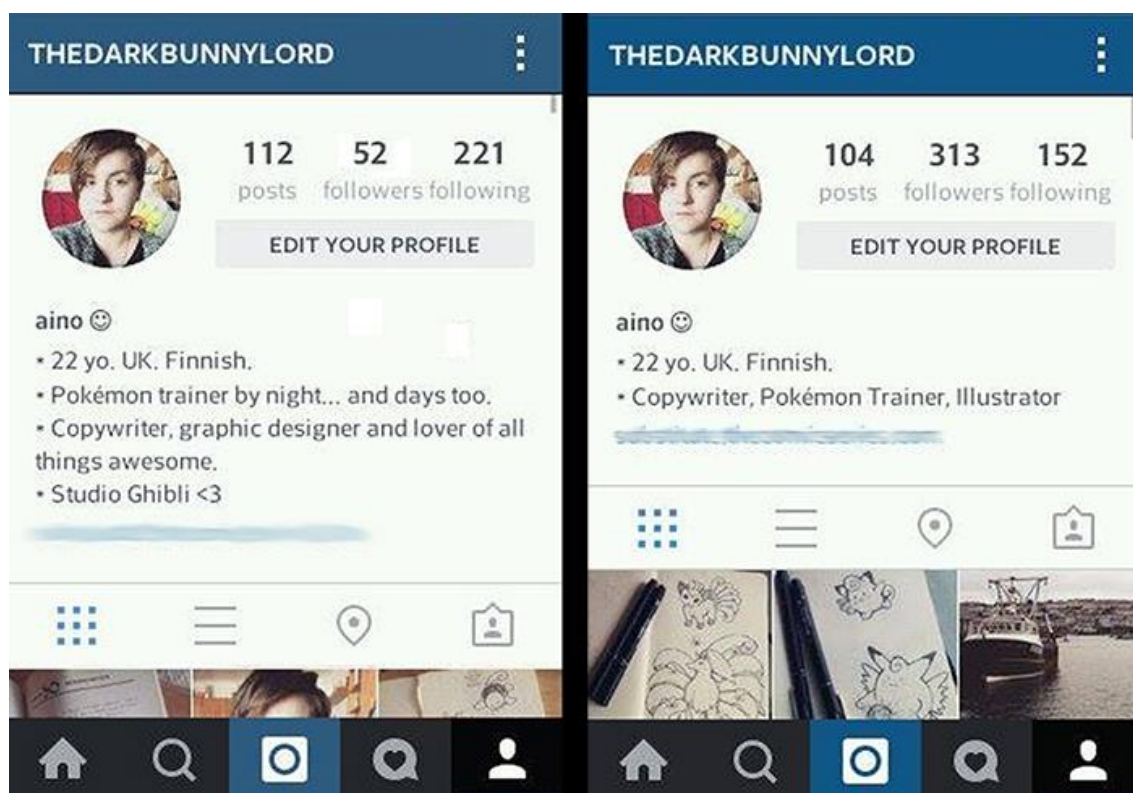
Todennäköisesti henkilöbrändi ei kiihdy nollasta sataan parissa yössä, vaan todellisen henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu hitaasti (Povarchik 2014). Vaikka aluksi henkilöbrändin kasvu saattaa tuntua hitaalta, aktiivisena pysyminen on tärkeää ja tuottaa tuloksia.

Kokeilin itse kuvapalvelu Instagramissa omalla tililläni esittelemiäni toimenpiteitä. Aloitin kokeilun ihan pikaisella katsauksella itseäni siitä, kuka olen ja mitä asioita itsestäni haluaisin tuoda esille. Koska kyseessä on kuvien jakopalvelu, ajattelin, että Instagram on hyvä paikka esitellä kuvituksiani ja muita piirroksiani. Vaikka haluan tulla tunnetuksi mainonnan suunnittelijana ja copywriterina, mielestäni kuvitusteni julkaiseminen Instagramissa ei millään lailla haittaisi henkilöbrändiäni, vaan itse asiassa tekisi siitä monimuotoisemman: kyse on kuitenkin luovasta toiminnasta, ja luovaa ajattelua tarvitaan myös markkinoinnissa.

Kuvitusten ja visuaalisen luovuuteni esittelystä tuli sisältöni pääteema, mutta suunnittelin etukäteen pääteemojeni sisällöt vieläkin tarkemmin. Päätin, että erityisesti alussa julkaisen lähinnä fanitaidetta, jotta saan tililleni paremman näkyvyyden: julkaisemalla kuvia fanitaiteesta voin saavuttaa sekä taiteen ystävät, mutta myös fanitaiteen aiheesta kiinnostuneet tehokkaammin ja näin rakentaa oman Instagram-profiilini volyymin. Fanitaide on myös tapa kertoa muille innoittajistani, esimerkiksi japanilaisesta animaatiostudiosta Studio Ghiblistä. Muiksi visuaalisen luovuuteni kohteiksi päätin ottaa sisustusyksityiskohtien sekä suomalaiselle silmälle eksoottisen englantilaisen asuinkyläni kuvaamisen.

Kun keskityin kuvissani näihin pariin kolmeen eri kiinnostuksen kohteeseen, poistin ison osan vanhempia kuviani, jotka eivät liittyneet valitsemini aiheisiin tai olivat laadullisesti heikompia kuvia. Lisäksi päätin lähteä sosiaalisiksi ja etsiä käsiini paljon samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä, joiden kuvia kommentoida ja tykätä. Mitä enemmän julkaisee omia kuvia hashtageilla

varustettuna, sitä paremmin Instagramin oma etsi-toiminto osaa kaivaa suuresta verkostostaan esille omia kiinnostuksen kohteita vastaavia kuvia. Yhdessä viikossa tykkäsin keskimäärin 200 eri kuvasta ja lähetin noin 20 kommenttia sellaisille käyttäjille ja kuville, joiden uskoin kiinnostuvan omasta profiilistani. Kommentti ja keskustelu vievät enemmän aikaa, mutta ovat jo kokeilun perusteella tehokkaampi tapa saada muut vierailemaan toisen profiilissa – lähes jokainen kirjoittamani kommentti tuotti vastavierailun omaan Instagram-profiiliini.



Kuva 9. Kokeilin käytännössä henkilöbrändin rakennusaskeleita omassa Instagram-tilissäni, kuvassa ennen (vasen) – jälkeen (oikea) kuvat Instagram-profiilistani.

Otin kuvaan 9 kuvakaappaukset Instagram-tilistäni ennen ja jälkeen kokeilun nähdäkseni, millaisia tuloksia kokeiluni sai aikaan. Kahdeksan viikon aikana seuraajamääräni kasvoi alun 52:sta (lähinnä ystäviä ja muita tuttuja) 313:ta, joista nyt suurin osa on ihmisiä, joita en tunne laisinkaan. Lisäksi kuveni kommentti- ja tykkäysmäärät ovat nousseet hurjasti. Jos ennen tavallisesta julkaisemastani kuvasta tykkäsi noin 10 eri käyttäjää, nykyään luku on 60.

Tämä brändäyskokeilu ei lopulta vienyt aikaani kuin arviolta pari tuntia viikossa, ja jos lähtisin tavoittelemaan tunnettuutta ahkerammin, uskoisin tulosten olevan vieläkin huomattavampia. Kokeilu ei tehnyt minusta vielä sen suurempaa henkilöbrändiä, mutta kehitti julkisuuskuvaani.

## 5 MUTTA OLENKO ONNISTUJA?

Brändäys on pitkä, alati muuttuva tie. Oli kyse sitten yrityksestä tai vaikka ihmisestä, brändäyssuunnitelman tavoitteita ei saavuteta päivässä tai kahdessa, vaan brändin rakentaminen vie aikansa. Brändin historia on osa brändiä siinä missä toimenpiteet, imago ja muut brändäyksen osa-alueet.

Mutta milloin tietää, että brändäyksellä on saavutettu tuloksia?

Sosiaalisen median kauneus piilee sen yksinkertaisesta tulosten mitattavuudessa. Jo ilman sen kummempia teknisiä taitoja kuka tahansa pääsee käsiksi sellaisiin tietoihin, kuten eri käyttäjien seuraajamääriin tai kirjoituksista tykkääjiin. Joissain some-palveluissa voit jopa nähdä, kuinka monta eri käyttäjää on ylipäättään nähnyt luomasi kirjoituksen tai muun sisällön. Henkilöbrändääjälle nämä somen omat tiedot riittävät mielestäni hyvinkin pitkälle, kunhan tuloksia osaa analysoida oikein ja kriittisesti.

Kuten Valtari kirjoittaa (2014), tulosten mittaaminen riippuu todella paljon siitä, mitä tavoitellaan ja tätä varten omat tavoitteet täytyy olla selvitettyinä (katso luku 3.2.). Henkilöbrändäyksen tavoitteiden täytyessä tai muuten vain muuttuessa, myös tulosten mittaaminen muuttuu. Esimerkiksi alussa voi olla hyvinkin hyödyllistä tavoitella lähinnä seuraajamäärien kasvua, jolle tuotettua sisältöä voidaan esittää ja joka saattaa täten myös jakaa sitä eteenpäin. Alussa kannattaakin seurata juuri seuraajamäärien kasvua.

Pelkkä määrä ei kuitenkaan ole onnen avain ainakaan pitkään, vaan sanonta ”määrä ei korvaa laatua” pätee somessakin. Oli kyse sitten yrityksestä, organisaatiosta tai vaikka henkilöstä, ei suuresta seuraajamäärästä ole juuri iloa, jos seuraajat eivät ole sitoutuneita käyttäjiä (Valtari 2014). Sitoutunut käyttäjä on aidosti kiinnostunut siitä, mitä sisältöä luot hänen nähtäväkseen: hän lukee, kommentoi, tykkää ja kertoo vielä kavereilleenkin näkemästään jakamalla sen eteenpäin. Tätä varten tehokas henkilöbrändääjä seuraa tekemisiään, ja erityisesti sitä, miten niihin reagoidaan, tarkasti.

Seuraajamäärien lisäksi muun muassa omien julkaisujen tykkäys- ja kommentointimäärien seuraaminen, ja erityisesti eri julkaisujen arvioiminen keskenkään, kertoo siitä, ovatko seuraajasi todella kiinnostuneita julkaisuistasi ja tavoitatko heidät tehokkaasti. Ei ole esimerkiksi kovinkaan hyödyllistä kenellekään, sinulle tai mahdollisille kiinnostuneille seuraajille, jos julkaiset kiinnostavaa sisältöä vaikkapa silloin, kun kaikki seuraajasi ovat nukkumassa. Some tarjoaa myös useita eri tapoja testata, kuinka kiinnostavana luomaasi sisältöä pidetään: tykkäykset ja kommentit kertovat, että julkaisusi on tavoittanut yleisönsä. Blogia kirjoittavalle on taas hyödyllistä tutkia, johtaako someen kuvan 10 mukainen linkittäminen lopulta linkin klikkaamiseen ja näin blogivierailuun. Tällaisia asioita analysoimalla voidaan tutkia, mitä pitäisi muuttaa tulevaisuudessa, jotta henkilöbrändin uudet tavoitteet täyttyvät tehokkaasti.



Kuva 10. Twiitti, jossa kehoitetaan käymään blogissa (Neuvonen 2015).

On mahdotonta sanoa yksittäisiä numeroita, jotka kertovat onnistuneista tuloksista, vaan kaikki riippuu hyvin henkilökohtaisista tavoitteista. Esimerkiksi hyvin pienelle asialle omistautunut käyttäjä voi pienistä seuraajamääristään huolimatta olla omalla alallaan hyvin arvostettukin brändi.

Henkilöbrändin tunnettuuden ja arvon mittareita ovat

- Seuraajamäärät, mutta määrä korvaa laatua
- Kuinka kiinnostava henkilö on? Lähestyvätkö uudet ihmiset somessa? Kannattaa seurata, mainitaanko henkilöbrändi esimerkiksi muiden julkaisuissa. Lisäksi on hyvä seurata, yhdistetäänkö henkilöbrändi ja asiantuntijuutesi yhteen. Jos ihmisillä on ongelma, mihin henkilöbrändi voisi vastata, osaavatko he hakea brändiltä apua?

- Mitkä julkaisut ovat suosituimpia kommenteiltaan, tykkäyksiltään tai klikkauksiltaan? Ovatko ne jollain tavalla erilaisia kuin muut brändin julkaisut?
- Sitoutuneiden käyttäjien määrää. Kuinka suuri osa seuraajista on oikeasti kiinnostuneita brändistä? Tykkäävätkö ja jakavatko he brändin julkaisuja eteenpäin?
- Mihin vuorokauden aikaan julkaisut saavat eniten huomiota?

Ennen kaikkea on kuitenkin pohdittava, onko henkilöbrändillä lopulta saavutettu se, mitä lähdettiin alun perin hakemaan. Seuraajat, tykkääjät ja muu somessa saavutettu julkisuus ovat kuitenkin välinearvoja jollekin suuremmalle tavoitteelle, kuten esimerkiksi asiantuntija-statusen saamiseksi ja näin parempien työmahdollisuuksien mahdollistamiselle.

Jos näyttää siltä, että oma henkilöbrändi ei ota noustakseen, on syytä tutkia, missä vika voinee olla. Kuten Berry kirjoittaa, yrityksistä ja tuotteista (2010), kaikki eivät voi olla brändi-onnistujia vaan niiden joukossa on aina oltava välillä myös niitä, jotka epäonnistuvat luomaan itsestään brändin. Luonnollisesti voidaan olettaa, että sama pätee myös henkilöbrändien kohdalla. Onnistumiseen tarvitaan myös onnea. Berry antaakin blogikirjoituksessaan esimerkin, että joskus huonon elokuvan onnistuu ansaita itsellensä kulttimaineen, kun taas useat hyvät elokuvat jäävät unohduksiin.

Muiden ja omista epäonnistumisista voi kuitenkin ottaa opiksi, ja henkilöbrändäyksen kannalta positiivista ainakin on, että useimmiten brändin rakentamiseen ei ole tarvinnut laittaa rahallista omaisuutta likoon. Uudelleenyrityksen kynnyks on sikäli matalampi.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, millaisilla keinoilla yksityinen henkilö voi brändätä itseään ja luoda itsestään paremman kuin hyvän julkisuuskuvan sosiaalisessa mediassa. Joissakin tapauksissa henkilöstä voi kehittyä oikea, tunnettu henkilöbrändi. Aihe on digitaalisen median murroksessa mielestäni ajankohtainen.

Henkilöbrändi ja henkilön brändäys ovat käsitteinä muuttuneet sosiaalisen median mukaantulon jälkeen. Aiheen rajaaminen juuri sosiaalisessa mediassa toimimiseen oli mielestäni oikea päätös, mutta huomasin aiheen rajaamisen siltikin tuottavan ongelmia. Oli lopulta mielestäni oikea päätös jättää erilaisten sosiaalisen median kanavien tarkempi ja yksityiskohtaisempi läpikäyminen pois opinnäytetyöstä. Some on lyhyen historiansa aikana kokenut jo valtavia muutoksia, jolloin vaarana olisi ollut, että opinnäytetyöni sisältö olisi ollut hetkessä vanhentunutta. Pyrin myös rajaamaan aihetta keskittymällä pää-asiaassa suomalaiseen näkökulmaan henkilöbrändäykseen käyttämällä suurimmassa osassa suomalaisia esimerkkejä.

Henkilöbrändäyksestä on tärkeää muistaa, että sen tarkoituksena on palvella tuotettaan eli henkilöä itseään. Henkilöbrändeiksi muodostuvat kuitenkin samalla juuri ne henkilöt, jotka onnistuvat palvelemaan muita toimillaan. Vaikutus ulottuu myös parhaimmillaan työelämään, jossa henkilöbrändit edustavat ja ovat alansa asiantuntijoita. Samalla he voivat olla jopa osa yrityksen omaa markkinointia.

Opinnäytetyötäni varten oli hankalinta hahmottaa, mikä oikeastaan tekee henkilöbrändistä hyvän henkilöbrändin. Erilaisia brändejä analysoimalla ja useita brändäystä käsitteleviä artikkeleita luettuani sain mielestäni hyvän kuvan onnistuneesta henkilöbrändistä luotua. Ihanteellinen henkilöbrändi on tunnettu, ja kuten brändit yleensä, on osana rakentamassa verkostonsa jäsenten identiteettiä. Henkilöbrändi on henkilön taitojen, tietojen, intohimon kohteiden ja sosiaalisten taitojen kokonaisuus. Sosiaalisen median hyviä henkilöbrändejä yhdistää aktiivisuus ja kiinnostavan sisällön luominen. Hyvä henkilöbrändi on aito ihminen, jota ajatellaan enemmänkin kaverina kuin yrityksenä.



Kohtasin opinnäytetyötä tehdessäni paikoin ajatuksia, että henkilöbrändiä ei voida luoda. En kuitenkaan usko tähän henkilökohtaisesti ja pikaisen Instagram-kokeiluni perusteella uskoni tietoiseen brändin kasvattamiseen on vahvistunut. Henkilöbrändäys alkaa yksityishenkilön omasta sisältöstrategiasta: missä ollaan nyt, tavoitteet ja kohderyhmä. Sosiaalisessa mediassa brändin kannattaa keskittyä muutamiin kanaviin kerrallaan. Brändin viesti on myös terävöitettävä, jotta henkilöbrändi pysyy yhtenäisenä. Lähes kaikki onnistuneet henkilöbrändit luovat tällä hetkellä Suomessa laadukasta sisältöä medioihin ja henkilöbrändääjän tulee laittaa oma asiantuntijuutensa likoon saadakseen huomiota. Sosiaalisen median luonne on myöskin huomioitava henkilöbrändiä rakennettaessa. Kyseessä on sosiaalinen, ihmisten väliseen kanssakäymiseen, perustuva media.

Tulosten analysointi oli opinnäytetyössäni ehkä helpoin osuus, sillä olen jo pitkään käyttänyt erilaisia some-palveluita ja näin niiden erilaiset tulosten mittaustavat ovat tulleet tutuiksi. Sosiaalinen media on tuonut tunnettuustavoitteet jokaisen arkielämäänsä. Somessa julkaistujen kuvien ja tekstien, sekä oman itsensä suosiota ja arvoa mitataan usein tykkääjä- ja seuraajamäärissä. Nämä eivät ole kuitenkaan ainoat onnistumisen mittarit, vaan on tärkeää tutkia, millaista saatu huomio on, keneltä se on ja vastaako se henkilöbrändin tavoitteita.

Tällä hetkellä Suomen työmarkkinoille on tuloillaan diginatiiviksi kutsuttu sukupolvi, joka on elänyt koko ikänsä digitaalisen median ympäröimänä ja sen kasvattamana. On luonnollista, että vapaa-ajan kommunikaation siirtyessä enemmän digiajalle, myös työelämässä tapahtuu samanlaisia muutoksia. Jo nyt ihmiset kirjoittavat pulmiaan Googleen ja etsivät vastauksia kysymyksiin, joiden kanssa olisi ehkä ennen marssittu asiantuntijan puheille. Luonnollista on, että siten myös asiantuntijat tulevat internetiin. Uskon, että seuraavan kymmenen vuoden aikana sosiaalisesta mediasta tulee normi ihmisten arjessa, ellei se jo sellainen ole, ja aivan kuten me kaikki olemme tottuneet kirjoittelemaan perinteisiä ansioluetteloita, tulevaisuudessa yhä useammat ihmiset brändäävät itsensä internetissä. Kenties jossain välissä internetissä vaikuttavien henkilöbrändien määrä räjähtää niin suuriin lukuihin, että henkilöbrändin merkitys

laimenee. Kuitenkin tässä ajassa Suomen markkinoilla on tilaa eri alan asiantuntijoille ja uusille henkilöbrändeille, heille on tilausta (Nyyssönen 2013).

Vuonna 2015 Suomen suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, YouTube, Whatsapp, Wikipedia, Skype ja Instagram. Whatsapp on noussut yhdeksi suosituimmaksi palveluksi, kun vielä kaksi vuotta sitten sen käyttäjämääriä ei edes tilastoitu Suomessa (Pönkä 2015.). On lähes mahdotonta ennustaa, mitä seuraavaksi some-maailmassa keksitään.

Kuten mainosmaailmassa, niin henkilöbrändienkin suunnittelussa, hyvät brändääjät suunnittelevat brändin ja jalkauttavat sen sitten eri medioihin.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää: Sosiaalisen median maailmat. Viitattu 12.2.2015. [http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa\\_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf](http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf)
- Ansaharju, J. 2010. Henkilöbrändi on kuva vastaanottajan aivoissa. Viitattu 1.4.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/09/10/henkilobrandi-on-kuva-vastaanottajan-aivoissa/>
- Arruda, William. 2011. Pioneering Brand Strategist, Speaker, Author and Founder of Reach Personal Branding; William Arruda. Viitattu 2.2.2015. <http://williamarruda.sys-con.com/>
- Berry, T. 2010. Product and brand failures: a marketing perspective. Viitattu 29.3.2015. <http://www.mplans.com/articles/product-and-brand-failures-a-marketing-perspective/>
- Branch, A. 2013. The History of Personal Branding. Social Fresh. Viitattu 2.2.2015. <http://www.socialfresh.com/history-of-personal-branding/>
- Facebook. 2015. Viitattu 6.4.2015. <https://www.facebook.com/>
- Florentine, S. 2014. Social Media Mistakes That Will Kill Your Career. Viitattu 8.3.2015. <http://www.cio.com/article/2376706/careers-staffing/6-social-media-mistakes-that-will-kill-your-career.html>
- Forsberg, S. 2015. Smokahontasin YouTube-profiili. Viitattu 6.4.2015. <https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial>
- Huba, J. & McConnell, B. 2007. Citizen Marketers: When People Are the Message. USA. Kaplan Publishing
- Instagram. 2015. Viitattu 6.4.2015. <http://instagram.com/>
- Kaulanen, S. 2015. Jounin Kaupan Facebook-sivu. Viitattu 6.4.2015. <https://www.facebook.com/Jouninkauppa>
- Kolu, E. 2015. Kaikki mitä rakastin. Viitattu 1.4.2015. <http://eevakolu.fi/>
- Lee, K. 2014. 6 Research-Backed Ways to Get More Followers on Twitter, Facebook, G+ and More. Viitattu 29.3.2015. <https://blog.bufferapp.com/get-more-followers-twitter-facebook-research>
- Lieki, T-R. 2014. Stubbin twiiteistä mediakohu – näin päinministeri twiittaili triathlon-kisoista. Viitattu 4.3.2015. [http://yle.fi/uutiset/stubbin\\_twiiteista\\_mediakohu\\_\\_nain\\_paaministeri\\_twiittaili\\_triathlon-kisoista/7365856](http://yle.fi/uutiset/stubbin_twiiteista_mediakohu__nain_paaministeri_twiittaili_triathlon-kisoista/7365856)
- LinkedIn. 2015. Viitattu 6.4.2015. <https://linkedin.com/>
- Lintulahti, M. 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Viitattu 1.4.2015. <http://digitalistnetwork.com/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>
- Magee, B. 2015. Twitter-tili. Viitattu 23.3.2015. [https://twitter.com/bry\\_mag](https://twitter.com/bry_mag)
- Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärin. Viitattu 7.2.2015. <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>
- Mäkelä, P. 2015. Twitter-tili. Viitattu 6.4.2015. <https://twitter.com/pauliinamakela>

- Mäkeläinen, M. 2015. Missä teräsmies luuraa? Viitattu 25.3.2015. [http://yle.fi/uutiset/nakokulma\\_missa\\_terasmies\\_luuraa/7868709](http://yle.fi/uutiset/nakokulma_missa_terasmies_luuraa/7868709)
- Neuvonen, A. 2015. Twitter-tili. Viitattu 1.4.2015. <https://twitter.com/darkbunnylord>
- Nyyssönen, J. 2013. Älä ole nössö. Rakenna itsestäsi brändi. Viitattu 3.2.2015. <https://jannenyys-sonen.wordpress.com/2013/09/11/ala-ole-nosso-rakenna-itsestasi-brandi/>
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Viitattu 6.3.2015. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pelkonen, T. 2012. Henkilöbrändäys. Viitattu 12.2.2015. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=41583792>
- Povarchik, R. 2014. The one tactic that will get you 1 million followers on Twitter. Viitattu 29.3.2015. <http://roy.roygovarchik.com/2014/03/secret-for-getting-tons-of-twitter-followers/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalinen media 02/15. Viitattu 1.4.2015. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisien-median-katsaus-022015>
- Roberts, S. 2014. Harnessing the Power of Personal Branding in the Workplace. Viitattu 2.2.2015. <http://www.thebrandtailors.com/harnessing-the-power-of-personal-branding-in-the-workplace/>
- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 6.4.2015. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media?](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?)
- Stasiewski, D. 2014. Proof That Personal Brand Trumps Company Brand in Content & Social. Viitattu 8.3.2015. <http://www.kunocreative.com/blog/personal-brand-vs-company-brand>
- Suomen Mediaopas. Brändi. Viitattu 2.2.2015. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Viitattu 6.4.2015. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>
- Tilastokeskus. Taajamat väkiluvun ja väestötiheyden mukaan 31.12.2011. Viitattu 24.2.2015 <http://tilastokeskus.fi/>
- Tinder, G. 2010. The Promise of Personal Branding. Worldwide ERC. Viitattu 3.2.2015 <http://www.worldwideerc.org/resources/mobilityarticles/pages/0810-tinder.aspx>
- Tolvanen, Ville. 2014. Henkilöt brändeinä. Viitattu 12.2.2015. <http://villetolvanen.com/2014/09/07/henkilot-brandeina/>
- Twitter. 2015. Viitattu 6.4.2015. <https://twitter.com/>
- Valtari, M. 2014. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä?. Viitattu 18.3.2015. <http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kaytto/>
- Weissman, S. 2013. Brands try for some personality. Viitattu 18.3.2015. <http://digi-day.com/brands/turn-the-challenges-of-being-human-as-a-brand>